

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha di Indonesia saat ini telah memasuki era dimana persaingan dunia usaha yang ada semakin hari semakin ketat. Perusahaan dituntut untuk dapat mempertahankan eksistensi dan keberlangsungan usahanya, hal tersebut bukan hanya berlaku bagi badan usaha milik swasta saja, namun juga berlaku bagi Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Pentingnya eksistensi bagi BUMN di Indonesia khususnya menurut Emil Salim adalah untuk mendorong produktivitas BUMN.

“Eksistensi atau citra baik perusahaan yang harus dipertahankan BUMN, akan menjadi motivasi bagi setiap pelaku BUMN agar dapat meningkatkan produktivitas perusahaan dan dapat bersaing dengan badan usaha milik swasta.” (Salim, 2010:92)

PT.Pelabuhan Indonesia III yang dikenal dengan PELINDO III adalah salah satu badan usaha yang turut memperhatikan pentingnya eksistensi serta citra perusahaan terhadap seluruh *stakeholdersnya*. Sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam jasa layanan operator terminal pelabuhan Indonesia berpusat di Surabaya, PELINDO III tidak lepas dari keberadaan masyarakat umum, bukan hanya pengguna jasa saja, tetapi juga masyarakat di sekitar wilayah perusahaan juga menjadi perhatian utama perusahaan. Namun, eksistensi

PELINDO III sebagai penyedia jasa operator terminal pelabuhan Indonesia kurang dikenal dengan baik oleh masyarakat, khususnya masyarakat Surabaya.

“Biasanya orang menggunakan jasa transportasi melalui terminal pelabuhan, hanya mengetahui pelabuhannya saja. Mereka tidak mengenal perusahaan ini sebagai pengelola dari terminal pelabuhan. Banyak yang kurang mengenal PT.PELINDO III.” (wawancara Dela Arnella, Staff *Corporate Communications* PT. PELINDO III)

Pernyataan mengenai kurang dikenalnya perusahaan yang diberikan oleh staff humas PELINDO III juga didukung dengan pernyataan dari salah seorang warga Surabaya yang memiliki lokasi tempat tinggal di Jalan Tembaan Surabaya.

“Saya cuma tau pelabuhannya aja, pernah denger PELINDO tapi ya berdasar dari berita di media saja, itupun bukan PELINDO III.” (Putri Christin, warga Surabaya)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat diketahui PT. Pelabuhan Indonesia III yang berkantor pusat di Surabaya kurang dikenal oleh masyarakat Surabaya. Eksistensi PT. Pelabuhan Indonesia III yang minim dikenal oleh masyarakat Surabaya mendorong perusahaan untuk memberikan informasi tentang keberadaan perusahaan serta membangun citra perusahaan (*corporate image*) kepada masyarakat Surabaya.

Citra (*image*) baik akan dapat mewakili perusahaan di mata publiknya, dapat menjadi salah satu alat bagi perusahaan untuk menjaga keberlangsungan perusahaan. *Corporate image* sendiri adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan (Jefkins,

2004:22). *Corporate image* merupakan aset berharga yang dimiliki perusahaan, seperti yang dinyatakan oleh Wibisono (2007:12) bahwa dalam suatu perusahaan, reputasi, dan citra korporat merupakan aset yang paling utama dan tak ternilai harganya.

Corporate image positif dari perusahaan adalah tujuan utama dari setiap perusahaan. *Public Relations* merupakan bagian paling penting dalam perusahaan karena menjadi mediator paling baik dalam menciptakan *image* perusahaan di mata publiknya. Ruang lingkup pekerjaan *Public Relations* tidak dapat terlepas dengan melakukan komunikasi dengan publik, baik itu publik eksternal maupun internal. Hal tersebut dilakukan untuk dapat mencapai visi dan misi perusahaan.

Public Relations menurut definisi yang dinyatakan oleh Cutlip et all adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerja sama antara organisasi dengan publiknya (Cutlip, Center & Brown, 2006:4). Upaya-upaya yang dilakukan *Public Relations* (PR) untuk menciptakan hubungan harmonis antara suatu badan organisasi dengan publiknya dan masyarakat luas melalui suatu proses komunikasi timbal balik (Rahmadi, 1994:22). Rancangan komunikasi yang dibuat oleh PR dapat mempengaruhi pencitraan dan reputasi yang baik dari perusahaan. Sama halnya seperti yang disampaikan oleh Ruslan Rusadi

“Menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas *Public Relations* dalam melaksanakan perannya di perusahaan yang diwakilinya” (Ruslan, 2007, hal. 27)

Selain definisi diatas, Scoot M. Cutlip, Alen H. Center dan Glen M. Broom (2000:8) dalam bukunya *Effective Public Relations* memberikan definisi yang lain untuk *Public Relations*

Public relation is the management function which evaluate public attitudes, public interest, plans and axecutes a program of action to earn public understanding an acceptances. (Cutlip, Center&Brown, 2000:8)

Pada pernyataan di atas definisi dari *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan publik. Dari beberapa pernyataan yang dikutip, dapat disimpulkan oleh peneliti *Public Relations* adalah salah satu fungsi manajemen yang memiliki peran penting dalam mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, penerimaan antara organisasi dengan publiknya. Upaya yang dilakukan oleh *Public Relations* adalah untuk mewujudkan tujuan perusahaan yaitu menciptakan citra atau publikasi dan reputasi positif di mata publik perusahaan.

Dalam upaya untuk mewujudkan keinginan perusahaan untuk menciptakan *corporate image* positif dan menciptakan relasi yang baik dengan masyarakat yang berada di sekitar lingkungan kerja perusahaan, PELINDO III melakukan kegiatan *Public Relations* untuk mewujudkan keinginan perusahaan tersebut. Berdasarkan tuntutan tersebut, praktek *Public Relations* dijalankan oleh *Corporate Communications* PELINDO III sesuai dengan fungsinya,

salah satunya dilakukan melalui merencanakan program-program *Corporate Social Responsibility* yang memang harus dilaksanakan perusahaan terkait dengan tanggung jawab sebagai institusi yang menggunakan sumber daya alam untuk memberikan komitmen sosial pada publiknya.

Menurut Natufe (Iriantara, 2004:49) *Corporate Social Responsibility* dilakukan sebagai komitmen berkelanjutan kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan memberikan sumbangan pada pembangunan ekonomi sekaligus memperbaiki mutu hidup angkatan kerja dan keluarganya serta komunitas lokal dan masyarakat secara keseluruhan.

Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam sebuah badan usaha dan menjadi sebuah kewajiban dalam menjalankan aktivitas bisnisnya (Wahyudi, 2008:18). Adanya regulasi dari pemerintah Indonesia yang mewajibkan setiap badan usaha yang beroperasi di Indonesia untuk melaksanakan kegiatan CSR tertuang melalui UU tentang Perseroan Terbatas No. 2007 Pasal 74 dimana dijelaskan pada ayat (1) bahwa perusahaan harus menciptakan hubungan serasi, seimbang, dan sesuai dengan lingkungan, nilai norma, dan budaya setempat secara berkelanjutan. Bagi BUMN yang merupakan salah satu pelaku ekonomi bagi perekonomian nasional disamping perusahaan swasta dan koperasi, peran sosial BUMN juga dituangkan melalui keputusan Menteri BUMN Nomor: Kep-236/MBU/2003 juncto Per-05/MBU/2007, dimana pada peraturan

tersebut mengikat BUMN untuk melaksanakan kegiatan Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL).

Kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah salah satu kegiatan *Public Relations* yang turut membantu pengelolaan *corporate image* perusahaan menjadi baik dimata publiknya.

“Keberhasilan sebuah perusahaan bukan lagi diukur dari keuntungan bisnis semata, melainkan juga dilihat dari sejauh mana kepedulian perusahaan terhadap aspek sosial dan lingkungan” (Kurniati, 2011:1).

Dari kutipan tersebut menyatakan bahwa pada saat ini keberhasilan sebuah perusahaan bukan saja dilihat dari keuntungan bisnis yang didapatkan perusahaan, namun dilihat sejauh mana rasa kepedulian perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat. Menurut Wahyudi (Wahyudi, 2008:63) investasi sosial yang sudah dilakukan perusahaan dalam bentuk *Corporate Social Responsibility* pada akhirnya juga akan menunjang kegiatan bisnis perusahaan, karena perusahaan melalui investasi sosial dapat menuai citra perusahaan yang positif.

Berpedoman bahwa semakin besar suatu perusahaan, maka perusahaan akan semakin peduli dengan masyarakat yang ada di sekitarnya, itulah yang dijadikan sebagai dasar manajemen PELINDO III dalam menjalankan roda perusahaan (PELINDO III, www.pelindo.co.id)

Salah satu kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh PELINDO III bagi masyarakat Surabaya adalah kampung binaan yang dilakukan pada masyarakat Kampung Lawas, Kelurahan Bubutan Surabaya. Kawasan Kampung Lawas Bubutan adalah saksi sejarah perjalanan kota Surabaya mulai dari

zaman pendudukan Mataram hingga penjajahan Belanda. Sebagai sudut kota bersejarah, Kampung Lawas juga membuktikan bahwa di kota Surabaya sudah tertata rapi semenjak dahulu kala. Begitu juga dengan yang dituliskan pada media komunikasi PELINDO III mengenai kampung Lawas Maspati bahwa seperti kata petualang Belanda yang singgah pada awal abad ke-17, Artus Gijssels, yang menyebut Surabaya sebagai "Amsterdam from the East" atau kembaran Kota Amsterdam dari timur.

Kampung Lawas Maspati sebagai kampung wisata berbasis masyarakat ini baru saja diresmikan oleh Tri Risma Harini sebagai perwakilan dari Pemerintah Kota Surabaya dan juga bersama dengan PELINDO III pada tanggal 22 Januari 2016 lalu. Kampung wisata ini adalah destinasi wisata yang berbasis masyarakat atau dikelola sendiri oleh warga. (www.lensaindonesia.com)

Sebelum nama Kampung Lawas Maspati ini diresmikan sebagai sebuah destinasi wisata, PELINDO III sudah terlibat dengan pengembangan kemandirian perekonomian warga Kampung Lawas Maspati dari tahun 2014 lalu. PELINDO III bukan hanya memberikan bantuan berupa pelestarian bangunan fisik saja seperti pemugaran makam dari pelopor berdirinya Kampung Lawas ini, PELINDO III juga mendirikan ruang serba guna di tengah Kampung Lawas untuk mendukung kegiatan produktif warga



Gambar I.1
Makam Mbah Buyut Suruh, Pelopor Kampung Lawas
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Menurut Edi Priyanto, *corporate communication* PELINDO III menyatakan bahwa pemilihan Kampung Lawas Maspati sebagai kampung binaan dari PELINDO III selain didasari oleh motivasi perusahaan untuk membantu Pemerintah Kota Surabaya dalam meningkatkan sektor pariwisata kota serta melestarikan cagar budaya kota Surabaya yang dapat dijadikan destinasi wisata bagi turis khususnya turis asing, pemilihan ini juga didasari dengan antusiasme warga Maspati tersendiri dalam memajukan perekonomian warga salah satunya melalui peningkatan ekonomi kreatif.

Kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh PELINDO III pada Kampung Lawas adalah salah satu bentuk

tanggung jawab dan kepedulian perusahaan dalam rangka mendorong peningkatan ekonomi kreatif Kota Surabaya khususnya melalui sektor pariwisata.

Di sisi lain, PELINDO III juga turut memberikan bantuan kepada masyarakat Kampung Lawas dengan memberikan dukungan pada peningkatan perekonomian masyarakat melalui pemberdayaan kegiatan ekonomi kreatif, yaitu pembentukan koperasi bagi warga Maspati, dimana dalam pembentukan koperasi secara cuma-cuma ini PELINDO bekerja sama dengan Dinas Sosial Kota Surabaya untuk memfasilitasi warga dalam menampung kreatifitas warga Maspati.

“Koperasi ini dibentuk untuk menampung kreatifitas warga Maspati, salah satunya seperti kegiatan yang diadakan setiap Sabtu dan Minggu pada setiap minggunya, dimana warga Maspati mengadakan penjualan makanan dan minuman khas Kampung Lawas serta adanya musik patrol, musik hiburan menjadi ciri khas di Kampung Lawas ini.” (Wawancara Edi Priyanto, *Corporate Communication* PELINDO III)

Salah satu bentuk dukungan lainnya direalisasikan dalam bentuk Festival Kampung Lawas yang diadakan mulai dari tahun 2014 hingga saat ini, seperti yang diadakan pada tahun 2015 lalu, PELINDO III bekerja sama dengan Pemuda Relawan Kota Surabaya dan Sedoeloeran Soerabaja mengadakan festival dalam rangka memperingati Hari Kebangkitan Nasional yang juga ditandai dengan peresmian Terminal Teluk Lamong, Pelabuhan Tanjung Perak. Festival tersebut diisi dengan sejumlah kegiatan seperti lomba permainan tradisional, pameran foto, serta bazaar produk kerajinan lokal dan aneka barang lawas. Aneka hasil

industri kuliner warga dapat dibeli langsung saat acara, mulai dari sirup dan manisan belimbing wuluh; manisan tomat, pepaya, dan lidah buaya; susu kambing; sirup markisa dan asam jawa. Menurut Toto Heli Yanto dalam sambutannya di Festival Lawas, Direktur SDM dan Umum Pelindo III menyatakan bahwa PELINDO III akan mendampingi usaha kecil agar meningkatkan perekonomian warga. Sehingga warga tidak menjual aset cagar budaya yang tak ternilai ini. (www.majalahdermaga.co.id)

Selain itu juga dilakukan pengenalan Kampung Lawas Maspati kepada khalayak umum melalui media komunikasi seperti blogspot (www.kampunglawasmaspati.blogspot.co.id) dan juga media komunikasi Facebook. Pengenalan kampung Lawas juga diberikan melalui referensi destinasi wisata pada wisatawan mengenai kampung Lawas Maspati, salah satunya kepada wisatawan asing yang datang menggunakan kapal pesiar yang bersandar di Terminal Surya Gapura Nusantara. Serta adanya proses pemberdayaan kemandirian yang dilakukan oleh PELINDO III pada masyarakat Maspati sendiri agar dapat mengembangkan Kampung Lawas menjadi destinasi wisata yang berbasis masyarakat, dimana masyarakat sendiri yang berswadaya dan meningkatkan perekonomian mereka. Perekonomian warga masyarakat kampung Lawas sebelum mendapatkan binaan diakui oleh Edi Priyanto belum bisa mendapatkan hasil yang baik, namun setelah menjadi bagian dari kampung binaan PELINDO III, UMKM kampung Lawas mendapatkan peningkatan penghasilan melalui usaha yang dilakukan secara mandiri.

“Kegiatan pemberdayaan masyarakat kampung Lawas adalah upaya untuk meningkatkan kemandirian

masyarakat dalam mengembangkan perekonomian warga, mereka bisa menjadi tour guide sendiri bagi wisatawan, warga juga dapat memajukan ekonomi kreatif mereka melalui UMKM yang dikelola oleh warga sendiri” (Wawancara Edi Priyanto, *Corporate Communication PELINDO III*)

Perkembangan konsep CSR yang saat ini tidak hanya berfokus pada *corporate philanthropy*, namun mulai merubah orientasinya pada *economic responsibility*. Sama seperti yang dilakukan PELINDO III pada pemberdayaan ekonomi kreatif warga Lawas Maspati, bahwa ekonomi kreatif menjadi perhatian utama PELINDO III karena secara ekonomi, industri kreatif dapat menciptakan iklim bisnis, pencapaian lapangan kerja, penumbuhan inovasi dan kreativitas. Menurut Menteri Perindustrian Saleh Husin, pada tahun 2015 Ekonomi kreatif atau industri kreatif memberikan kontribusi pada pertumbuhan perekonomian nasional sebesar tujuh persen dari PDB Nasional. (www.antaranews.com).

Di sisi lain, pelaksanaan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai bentuk dari praktek *Public Relations* yang dilakukan oleh PT.PELINDO III Surabaya dalam memberikan kontribusi pada lingkungan, juga dilakukan sebagai upaya untuk mengelola *corporate image* terhadap publik perusahaan. Begitu juga dengan yang dilakukan oleh PELINDO III melalui kegiatan CSR pada Kampung Lawas Maspati. Dengan adanya pembinaan warga kampung Lawas dalam mendukung pengembangan kemandirian perekonomian warga, PELINDO III meyakini bahwa kegiatan ini juga dapat mengelola citra perusahaan yang positif khususnya bagi masyarakat Surabaya,

tidak hanya bagi masyarakat yang tinggal di daerah Kampung Lawas saja.

Menurut Edi Priyanto, pelaksanaan CSR yang dilakukan pada PELINDO III dikaitkan dengan konsep “3P” (*People, Planet, Profit*). Sedangkan dengan PKBL, PELINDO III hanya melaksanakan kegiatan kontribusi yang dilakukan pada lingkungan saja. Pada konsep *triple bottom line* yang dipopulerkan oleh John Elkington (1997) dituliskan bahwa perusahaan yang ingin berkelanjutan selain mengejar keuntungan (*profit*), diharuskan untuk memperhatikan dan terlibat pada pemenuhan kesejahteraan masyarakat (*people*) dan memberikan kontribusi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*).

Begitu juga dengan yang dijalankan oleh PELINDO III, pada pelaksanaan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) PELINDO III menyadari bahwa keberadaan masyarakat Surabaya tidak terpisahkan dari keberlanjutan operasional perusahaan. Kampung Lawas Maspati sebagai bagian dari kota Surabaya menjadi perhatian bagi PELINDO III untuk dibina dan dikelola agar dapat menjadi kampung wisata yang dapat dikenal oleh wisatawan domestik maupun internasional. Tidak hanya pada pembinaan warga kampung Lawas Maspati agar dapat mengembangkan perekonomian secara swadaya, namun lingkungan kampung Lawas Maspati juga mendapat perhatian PELINDO III agar dapat menjadi kampung wisata yang dapat menarik perhatian wisatawan. Dengan adanya perhatian PELINDO III pada kampung Lawas Maspati sebagai kampung binaan, PELINDO III tentunya juga mengharapkan adanya keuntungan

yang didapat perusahaan salah satunya adanya respon baik masyarakat khususnya masyarakat Surabaya serta dapat mendukung pengelolaan corporate image PELINDO III pada khalayak.

Kepercayaan masyarakat Kampung Lawas Maspati pada perusahaan juga dapat menjadi salah satu faktor pembentukan citra perusahaan yang positif. Pada media komunikasi Kampung Lawas yang dikelola oleh masyarakat Kampung Lawas sendiri, seperti pada gambar 1.1 berikut bentuk kepercayaan pada PELINDO III direpresentasikan melalui pemasangan logo PELINDO III serta informasi mengenai perusahaan yang dapat diakses melalui blogspot tersebut.



Gambar 1.2

Tampilan utama media komunikasi Kampung Lawas
(www.kampunglawasmaspati.blogspot.co.id)

Menurut Edi Priyanto, pemasangan logo dan informasi perusahaan tersebut dilakukan sebagai inisiatif dari warga Kampung Lawas yang mengelola media komunikasi tersebut, sehingga PELINDO III menganggap bahwa inisiatif tersebut sebagai bentuk kepercayaan masyarakat Kampung Lawas pada PELINDO III serta menjadi *benefit* tersendiri dari realisasi CSR perusahaan khususnya *benefit* dalam mengelola citra perusahaan kepada masyarakat.

“Mengadakan kegiatan CSR tentunya perusahaan melihat manfaat bagi lingkungan yang utama, namun di sisi lain kami juga ingin melihat apakah ada manfaat yang dapat diterima perusahaan? Salah satunya adalah melakukan branding perusahaan pada masyarakat umum. Kami juga melakukan perencanaan yang baik dalam melakukan kegiatan CSR” (Wawancara Dela Arnella, Staf *Corporate Communication* PT.PELINDO III)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap staf Hubungan Masyarakat (Humas) PELINDO III pada tanggal 17 November 2015 tersebut, PELINDO III juga melihat pengetahuan masyarakat Surabaya khususnya akan keberadaan serta *corporate image* perusahaan sangatlah penting bagi pertumbuhan perusahaan. Masyarakat atau publik yang dituju oleh PELINDO III sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara adalah masyarakat umum Surabaya. Seperti yang dinyatakan oleh staff Humas PELINDO III bahwa PELINDO III adalah BUMN yang memiliki segmentasi publik yang berbeda dengan perusahaan bisnis pada umumnya.

“PELINDO III memiliki kegiatan yang bersifat umum untuk publik sebagai salah satu bentuk pelayanan PELINDO sebagai BUMN, bisnis PELINDO memiliki

segmen tersendiri berbeda dengan bisnis lain”
(Wawancara Dela Arnela, Staf *Corporate Communication*
PT.PELINDO III)

Menurut Yusuf Wibisono (2007:84), implementasi *Corporate Social Responsibility* perusahaan dapat memberikan beberapa *benefit* salah satunya adalah mempertahankan atau mendongkrak reputasi perusahaan. Kontribusi positif perusahaan akan mendongkrak reputasi dan *image* positif perusahaan, hal ini akan menjadi modal nonfinansial utama bagi perusahaan untuk tumbuh secara berkelanjutan. Hal ini juga dipertegas oleh pernyataan Jefkins (2004:22) bahwa salah satu upaya mencapai *corporate image* yang baik adalah melalui *Corporate Social Responsibility*. Diharapkan dengan melakukan *Corporate Social Responsibility* tersebut, perusahaan akan memperoleh *corporate image* yang positif dan dapat mempengaruhi kredibilitas perusahaan.

Melihat fenomena pentingnya pengelolaan *corporate image* yang dilakukan salah satunya melalui kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang terjadi tersebut, mendorong peneliti untuk melakukan penelitian terhadap strategi *Public Relations* PT.PELINDO III Surabaya dalam proses mengelola *corporate image* melalui kegiatan *Corporate Social Responsibility* kampung Lawas Maspati Surabaya khususnya melalui program peningkatan ekonomi kreatif kampung binaan PELINDO III tersebut. Program peningkatan ekonomi kreatif pada kampung binaan Lawas Maspati dari PELINDO III menjadi kasus yang menarik bagi penulis. Hal tersebut dikarenakan oleh adanya program *Corporate Social Responsibility* melalui kampung binaan khususnya pada

peningkatan ekonomi kreatif termasuk pada peningkatan sektor pariwisata pada Kampung Lawas dari sebelum dibina yang belum bisa menghasilkan penghasilan besar melalui ekonomi kreatifnya, saat ini menjadi mendapatkan penghasilan yang meningkat.

Program binaan Kampung Lawas ini menjadi program yang berbeda dari perusahaan lain. Seperti contoh, perusahaan HM Sampoerna yang juga mendorong tingkat pariwisata kota Surabaya, namun hanya pada peningkatan jumlah kunjungan serta pengenalan tempat bersejarah di Surabaya. Sedangkan program kampung binaan yang diadakan oleh PELINDO III tidak hanya berhenti pada peningkatan jumlah wisatawan, namun juga binaan pada warga untuk mengelola sektor ekonomi kreatif secara mandiri dan berkesinambungan.

Pada sisi lain perwujudan program kampung binaan tersebut juga dijadikan perusahaan sebagai sarana untuk dapat mengenalkan serta mengelola *corporate image* PELINDO III pada masyarakat Surabaya tidak hanya warga yang tinggal di sekitar perusahaan, atau yang berada di Kampung Lawas Maspati saja. Seperti yang disampaikan oleh Edi Priyanto, *Corporate Communications* PELINDO III bahwa CSR bukan bertujuan untuk mempromosikan produk tertentu seperti yang dilakukan oleh badan usaha yang menjual produk. Namun, perwujudan kegiatan CSR PELINDO III diharapkan dapat memberikan benefit bagi perwujudan tujuan perusahaan yaitu adanya kepercayaan masyarakat Surabaya terhadap citra perusahaan (*corporate image*) yang positif. Sehingga dengan hal tersebut, *corporate image* PELINDO III dapat dikelola dengan baik pada seluruh

stakeholders khususnya pada masyarakat Surabaya sebagai publik PELINDO III yang tidak dapat terpisahkan dari keberlanjutan perusahaan.

Penelitian terdahulu mengenai strategi *Public Relations* dalam mengelola citra perusahaan melalui kegiatan *Corporate Social Responsibility* pernah dilakukan. Salah satunya adalah penelitian yang berjudul “Strategi *Public Relations* PT ASKRINDO (Persero) Dalam Mengelola *Brand Image* Melalui Kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR)”, yang diteliti pada tahun 2014 oleh Christina Yuli Indriarti. Dimana dalam penelitian tersebut lebih dititikberatkan pada pengelolaan *brand image* perusahaan khususnya pada tujuan *branding* produk perusahaan. Pada penelitian tersebut menyatakan strategi yang dilakukan oleh humas PT Askrindo (Persero) adalah melalui pendekatan *Corporate Social Responsibility* di mana humas Askrindo melakukan kegiatan Askrindo peduli dengan target sasaran masyarakat kecil. Strategi *Corporate Social Responsibility* tersebut dikomunikasikan kepada publik melalui ruang lingkup pekerjaan yang dilakukan oleh humas Askrindo, seperti di dalam kegiatan publikasinya humas Askrindo melakukan pemasangan eksposisi (*advertorial*) pada media cetak dan pembuatan *press release* untuk dipublikasikan kepada media terkait kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang telah dilakukan. Serta melakukan kegiatan lobbying yang bertujuan *Corporate Social Responsibility* perusahaan yang dilakukan dapat didukung sepenuhnya oleh para pemangku kepentingan perusahaan.

Pada penelitian ini dan penelitian terdahulu menggunakan objek (perusahaan dan informan) penelitian yang berbeda. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat melengkapi penelitian-penelitian terdahulu mengenai strategi *Public Relations* khususnya dalam mengelola *corporate image* terhadap publiknya melalui kegiatan *Corporate Social Responsibility*.

Peneliti terdorong untuk mengobservasi bagaimana perencanaan program yang dilakukan oleh divisi *Public Relations* PT. PELINDO III untuk mengelola *corporate image* perusahaan melalui kegiatan CSR. Berpatokkan pada tahapan proses *Public Relations* yang dinyatakan oleh Cutlip dan Center (Rhenald Kesali, 1994 p.82-85). Peneliti ingin menganalisis strategi *Public Relations* mulai dari bagaimana *Public Relations* mengumpulkan fakta-fakta, mendefinisikan permasalahan yang terjadi, melakukan perencanaan program, serta menindaklanjuti dalam bentuk aksi dan komunikasi perusahaan sampai pada tahap evaluasi program.

Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, melalui metode studi kasus yang dilakukan dengan observasi, *interview* dengan divisi *Corporate Communication* PT.PELINDO III untuk mendapatkan data yang akurat tentang strategi yang dilakukan untuk mengelola *corporate image* perusahaan terhadap publiknya.

I.2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi *Public Relations* PT. PELINDO III dalam proses mengelola *corporate image* melalui kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) melalui program

peningkatan ekonomi kreatif warga Kampung Binaan Lawas Maspati Surabaya?

I.3 Tujuan Penelitian

Untuk menjelaskan bagaimana strategi *Public Relations* PT. PELINDO III dalam proses mengelola *corporate image* melalui *Corporate Social Responsibility* (CSR).

I.4 Batasan Masalah

Untuk menghindari ruang lingkup penelitian yang terlalu luas, maka peneliti membuat batasan masalah yang lebih spesifik dan jelas. Batasan masalah ini dibuat dengan harapan penelitian menjadi lebih terfokus dan dapat menjawab permasalahan penelitian dengan lebih efektif dan efisien. Adapun yang menjadi batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Bersifat penelitian kualitatif yang menggunakan metode penelitian studi kasus dengan jenis penelitian deskriptif.
- b. Objek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah strategi *Public Relations* PT. PELINDO III dalam proses mengelola *corporate image* melalui *Corporate Social Responsibility* (CSR) yaitu program peningkatan ekonomi kreatif warga Kampung Binaan Lawas Maspati Surabaya

I.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian adalah sebagai berikut :

I.5.1 Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi kajian ilmiah mengenai bagaimana menerapkan strategi *Public Relations* dalam proses mengelola *corporate image* perusahaan pada publiknya melalui kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Serta diharapkan dapat menjadi referensi mengenai program *Corporate Social Responsibility* serta sebagai bahan kepustakaan jurusan ilmu komunikasi di bidang *Public Relations*.

I.5.2 Manfaat Praktis

Untuk memberikan referensi kepada PT.PELINDO III mengenai strategi dalam menerapkan program yang dijalankan oleh *Public Relations*.